

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РОССИЙСКОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

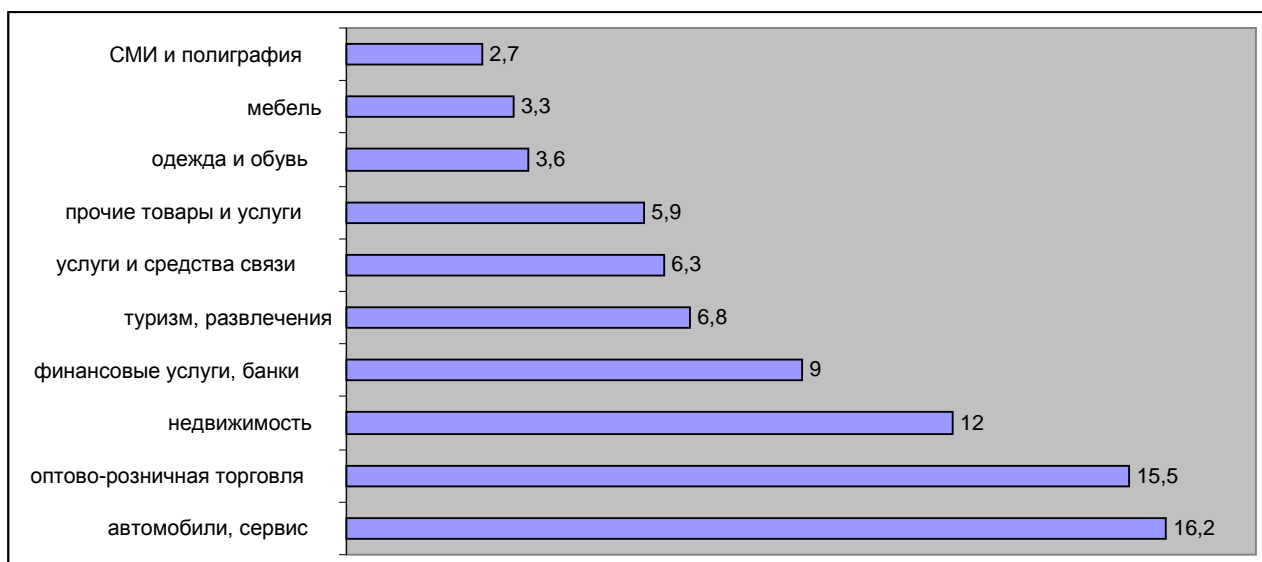
С.А. Калугина, А.А. Макаров

Российский государственный торгово-экономический университет, mir210mir@yandex.ru

Наружная реклама является мощным каналом маркетинговых коммуникаций. При этом она развивается и приобретает новые форматы и возможности.

Российский рынок наружной рекламы, по оценке Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), составил в 2012 г. 42,4 млрд. руб. с учетом налога на добавленную стоимость (НДС), что на 14,2% больше, чем в 2011 г. По итогам 2012 г. порядка 180 рекламодателей имели годовой бюджет на наружную рекламу более 1 млрд. долл., а их совокупные расходы в общем объеме наружной рекламы достигли 51%. Общее число рекламодателей в отрасли в 2012 г. составило порядка 24 тыс. компаний различных организационно-правовых форм хозяйствования.

По итогам 2012 г. распределение бюджетов по наиболее весомым товарным категориям претерпело некоторые изменения по сравнению с 2011 г. Наибольшую долю (16,2%) стала занимать категория «Автомобили, сервис» (увеличение составило 1,3%). Далее следует товарная категория «Оптово-розничная торговля»: её доля в бюджете наружной рекламы составила 15,5%. Следующими по значимости стали товарные категории «Недвижимость и строительство» (12,0%), «Туризм, развлечения» (8,8%), «Финансовые услуги и банки» (8,5%). Одна из крупнейших товарных групп «Услуги связи, средства связи» продемонстрировала отрицательные темпы роста, что привело к снижению её доли в общем объеме затрат рекламодателей на 1,1% (рисунок).



**Рисунок – «Десятка» наиболее значимых товарных категорий
в структуре затрат на наружную рекламу в 2012 г.**

Таким образом, на долю десяти наиболее весомых товарных категорий за 2012 г. в сумме приходилось более 80% всех бюджетов в наружной рекламе, что на 4,9% превысило показатели 2011 года [1, с. 22].

Наружная реклама продолжает оставаться привлекательным и эффективным средством коммуникации с потребителем. Говоря о перспективах, можно отметить, что в денежном выражении рынков увеличиться, но количество инвентаря сократится.

Например, в 2013 г. Москву поделили на 14 зон, для каждой из которых установлены свои допустимые форматы. Новые правила позволяют достаточно широко использовать светодиодные экраны.

В настоящее время рассматривается вопрос о возможности введения подобного зонирования и в ряде субъектов России, и в частности Московской и Самарской областях [2, с. 8].

Среди тенденций рынка наружной рекламы наблюдается следующее: автомобильные бренды, операторы сотовой связи, телеканалы начали активно размещаться на видеозэкранах, принося в отрасли бюджеты и более высокие требования к качеству изображения.

Светодиодные экраны – современный информационный и рекламный носитель, который может работать практически в любых условиях. Они выдерживают любые перепады температур, не боятся осадков. Кроме того, изображение на них отлично видно даже при ярком солнечном свете, а специальные покрытия защищают светодиодные экраны от ударов крупными предметами. Светодиодный дисплей потребляет минимум электроэнергии и при этом является достаточно ярким, чтобы изображение на нем было видно в любое время суток и при любых погодных условиях, практически с любой точки, т.е. имеют весьма широкий угол обзора.

С появлением на рынке сверхярких светодиодов, полноцветные светодиодные экраны и электронные табло почти полностью вытеснили своих предшественников – ламповые экраны, благодаря своей возможности, качеству изображения, высокому разрешению и меньшей потребляемой мощности.

Объединение экранов в сеть позволяет с помощью центрального компьютера передавать управляющему компьютеру каждого экрана информацию и расписание показа.

С появлением на рынке SMD–светодиодов (3 светодиода в одном корпусе) появились небольшие видеозэкраны с высоким разрешением для применения в помещениях – концертных и спортивных залах, телестудиях, съездах и конференциях, вокзалах и аэропортах [3].

Видеозэкран, по сути, представляет собой очень большой телевизор, но в отличие от обычных электронно-лучевых, жидкокристаллических или «плазмы», он состоит из отдельных светодиодных модулей, из которых, как из кубиков, могут собираться экраны любых размеров и формы. Отдельно стоящие светодиодные экраны обычно объединяются в сеть с единым центром управления. Модульная конструкция позволяет создавать из светодиодных модулей видеозэкраны любых размеров, разрешения и даже форм.

В настоящее время в Москве имеется несколько крупных операторов размещения светодиодных экранов. Это «3Stars», «Орион–Сити», «СитиВидение Глобал», «IVM». В основном крупные операторы рынка осуществляют баинг по всей светодиодной сети Москвы, некоторые операторы предлагают национальные услуги баинга. Всего рекламный рынок светодиодных экранов насчитывает порядка 70 конструкций на улицах Москвы [4].

Благодаря своим возможностям экраны стали не только носителями рекламы, но и полноценными участниками в жизни города, незаменимыми коммуникациями в проведении массовых мероприятий и праздников.

Таким образом, данный сегмент рекламного рынка еще не освоен полностью и его расцвет еще впереди.

Список использованных источников:

1. Российский рекламный ежегодник 2012. – М.: Российская академия рекламы, 2013.
2. Российская бизнес–газета. – 2013. – № 13.
3. Реклама в законе. <http://moscowtorg.ru/information-city/994-reklama-v-zakone>.
4. Российский outdoor вдоль и поперек. <http://outdoor.ru/17686>.